

Posledné skúsenosti s obchodnými reťazcami vo Francúzsku

Francúzsko je v Európe po Nemecku európskou krajinou č. 2 z pohľadu metrov štvorcových predajnej plochy na obyvateľa (324). Je zároveň i krajinou, ktorá má najkomplexnejšiu legislatívu zameranú na boj proti zneužívajúcim praktikám obchodných reťazcov, vďaka ktorej už boli dosiahnuté určité konkrétne výsledky. Posledný zákon je z augusta 2008 a nesie názov „Zákon o modernizácii hospodárstva“ (LME – Loi sur la modernisation économique), ktorý nahradil dovtedy platný „Loi Galland“. Najväčším prínosom nového zákona je výrazné obmedzenie tzv. zadných marží, t.j. rôznych poplatkov, ktoré dodávatelia museli hradiť odberateľom často za úplne fiktívne „služby“. Na druhej strane došlo k liberalizácii rokovaní o nákupnej cene, ktorých regulácia dávala v minulosti dodávateľom väčšie možnosti presadiť nimi navrhovanú cenu. Nákupca takto môže viac „pritlačiť“ na dodávateľa z čoho by mal teoreticky profitovať spotrebiteľ, ale prax ukázala, že „podiel na zisku“ tohto posledného je iba minimálny. Hoci je nová situácia pre dodávateľov predsa len priaznivejšia ako v minulosti (zadné marže, ktoré priamo inkasovali OR dosahovali v priemere jednu tretinu tržieb dodávateľov za dodaný tovar), predsa len viaceré problémy ostávajú otvorené a vynachádzavosť obchodníkov ako vyťahnúť dodávateľom peniaze z vrecka nepozná medze.

Problematike súčasného stavu obchodných vzťahov OR s ich dodávateľmi potravín bola venovaná celá ekonomická príloha francúzskeho týždenníka „Le Point“ z marca tohto roku (č. 1957). Hneď na prednej strane tohto čísla sú veľkými písmenami zhrnuté podstatné obvinenia obchodných reťazcov: „Manipulujú so spotrebiteľom“, „Upchávajú centrá miest“, „Uniformizujú chuť“ a „Tyranizujú malé a stredné podniky“. V nasledujúcom príspevku uvediem niektoré informácie prezentované v tomto týždenníku, ktoré sú podľa môjho názoru zaujímavé a dobe vystihujú súčasné trendy.

Problematike dodávateľov z pomedzi malých a stredných podnikov je venovaný článok nazvaný „Stroj na rozdrvenie malých a stredných podnikov“. V jeho prvej časti hovorí o svojich skúsenostiach riaditeľ menšieho potravinárskeho podniku, ktorý vyrába relatívne luxusný tovar. Nazvime ho Marc, pretože je ochotný podať svoje svedectvo iba anonymne.

„Ja nie som Nestlé. Obchodné reťazce ma jednoducho nutne nepotrebujú. Ak chcem za takýchto okolností vstúpiť do systému, je pre mňa nevyhnutné, aby som pristúpil na pravidlá hry“. Zjednodušene sa to dá povedať takto: „Obchodné reťazce rozhodujú o mojom živote a smrti“. Musí potom podstúpiť mučenie „narážania na kôl“. Marc takto pristúpi na šikanovanie riaditeľa logistického centra, ktorý neprijme jeho kamión, pretože „tlak v pneumatikách by vystavil náklad nebezpečenstvu“. Neprotestuje ani keď bez vysvetlenia je niektorý jeho výrobok dočasne vylistovaný. Bez reptania zaplatí „vstupenku“, aby sa jeho výrobky mohli objaviť na pulte. Toto všetko je cena, ktorá sa musí zaplatiť za možnosť pokračovať v hre.

Nákupcovia obchodných reťazcov majú veľmi zlú povest a sú považovaných až za brutálnych! V záujme zabrániť zneužitiam pristúpili verejné orgány k prijímaniu zákonov: šiestich za desať rokov! Posledný z nich, „Zákon o modernizácii hospodárstva“, bol prijatý v auguste 2008. Bude úspešný v oblasti, kde ostatné dovtedy zlyhali? Podľa doterajších skúseností, nič ešte nie je vyhrané.

Pôvodom bezmocnosti verejných orgánov je neuveriteľná nerovnováha gigantmi veľkodistribúcie na jednej strane a ohromnou masou ich dodávateľov. Pokiaľ ide o potraviny, 11 500 potravinárskych firiem, principiálne malých a stredných podnikov a 570 000 poľnohospodárov stoja proti šiestim nákupným centrálam. Obchodné reťazce na druhej strane argumentujú: 70 až 80 % nášho obratu pochádza z obchodovania s menej ako dvadsiatimi nadnárodnými spoločnosťami. Bývalý vedúci pracovník Carrefouru tvrdí: „Pre giganta ako je Coca-Cola predstavuje biznis s Carrefour France iba jedno percento jeho obratu vo Francúzsku. Tomuto hovoríte nerovnováha?“. Isteže má pravdu, ale na druhej strane uvedené čísla znamenajú, že myriady malých a stredných podnikov si môžu podeliť iba 20 až 30% z koláča. A nerovnováha je práve tu!

V rámci rokovaní (stále hovoríme najmä o malých a stredných podnikoch) dochádza k trojakému

zníženiu ceny:

- 1) dohodnutá cena znížená o obchodné zľavy v závislosti najmä od nakúpených množstiev.
- 2) ristorná, t.j. zníženia, ku ktorým dochádza koncom roku v závislosti na dosiahnutom obrate,
- 3) obchodná spolupráca, v rámci ktorej sa platia rôzne služby ako uvedenie v katalógu alebo umiestnenie na najvýhodnejšom mieste regála... Ide tiež o zľavy o 50 centov pri platení za určité druhy tovaru. Zákazník je spokojný, ale náklady hradí dodávateľ! A nielen to, ako hovorí jeden advokát špecializovaný na obchodné rokovania, „nejedna zákazníčka si zabudne vyžiadať to čo jej patrí. Ale Carrefour alebo Leclerc už samozrejme zinkasovali od dodávateľov financovanie operácie na 100%: rozdiel si teda strčia do vrečka!“. Pozoruhodným zdrojom zisku sú i body naakumulované na vernostných kartách. Takto získané informácie o nákupoch zákazníkov sa potom predávajú dodávateľom. Určitým spôsobom platia dodávateľia za tieto informácie dva krát.

„Moderným“ nástrojom na získavanie peňazí od dodávateľov v nových podmienkach sú pokuty. Predstavujú nevyčerpatelný zásobník. Náklad, kde chýba jeden balík? Buď sa vrátiš alebo predáš so zľavou! Oneskorenie dodania o štvrt hodinu alebo údajný problém akosti... tá istá cena. Náš, už citovaný advokát, si spomína i na žiadosť o kompenzovanie za ... nedostatočný výnos z pokút! Jeden rok musel jeden z našich klientov zaplatiť 400 000 € za najrôznejšie nedostatky. Následne urobil investície, aby k nim už nedochádzalo a nasledujúci rok znížil výšku svojich pokút na polovicu. Obchodná spoločnosť mu ale následne fakturovala 200 000 € z dôvodu, že dodávateľ ju o investíciách neinformoval a preto sa sťažovala za „nedostatočný výnos z pokút“!

„Vaše výrobky, to je hnoj. A potom, videli ste Vaše ceny? Kladiem si otázku, čo tu vlastne robíte.“ Takéto milé prijatie majú nákupcovia reťazca Leclerc vyhradené pre svojich dodávateľov. „Leclerc je najarogantnejší zo všetkých našich klientov“ ubezpečuje jeden z nich, ktorý si chce zachovať tú najstriktniejšiu anonymitu.

Reč je o obchodnom reťazci E.LECLERC, ktorý má najväčší podiel na francúzskom trhu, hoci na druhej strane sa nesnaží o prienik do zahraničia ako jeho najväčší konkurenti Carrefour a Auchan. Jeho vplyv na dianie vo francúzskom maloobchode je taký významný, že v citovanom časopise mu bol venovaný osobitný článok.

Už citovaný anonymný dodávateľ pokračuje: „Leclerc sa hrá na nezávislého v boji proti veľkým. Robí mu potešenie, ak sa o ňom verejne rozpráva, ako nám vykrúca ruky. Posilňuje to vybudovanú legendu. Ale pozor na represálie ak ste identifikovaný.“ Represálie? Náš dodávateľ naráža na tzv. „kód 9“, počítačovú manipuláciu, ktorá má za následok automatické vylistovanie, inak povedané úplné vyhnutie značky, ktorá nechcela (alebo nemohla) vyhovieť požiadavkám celoštátnej nákupnej centrality „Galec“, ktorá zabezpečuje nákup i pre Leclerc. Od vzniku prvej predajne Leclerc v polovici päťdesiatych rokov sa oficiálna rétorika zakladateľa, Edourda a potom jeho syna Michel-Edouarda nezmenila. V tom je ich sila, ktorá umožnila spoločnosti stať sa obchodným reťazcom č. 1 vo Francúzsku. Edouard mal podporu generála de Gaulla v boji proti drahému životu. Michel-Edouard má spomedzi všetkých veľkých šéfov vo Francúzsku určite najväčší dar komunikácie. Pre neho, kritizovať spoločnosť Leclerc znamená kaziť imidž značky vybudovanej na jednoduchom slogane: „so spotrebiteľmi proti výrobcam, za najnižšie možné ceny“!

Kým otec, Edouard Leclerc, bol priateľom generála de Gaulla, syn Michel-Edouard je kamarátom Nicolasa Sarkozyho. S jeho pomocou dosiahol už spomenuté zrušenie zákona „Galland“ a tým i obmedzenie bujnenia zadných marží, na ktorých hrubým spôsobom profitovali jeho konkurenti. Michel-Edouard nebol nikdy priateľom tohto systému a preto inšpiroval prijatie zákona o modernizácii hospodárstva, ktorý naopak umožňuje radikálne znižovať nákupné ceny. Jeho vplyv na vznik predmetnej legislatívy bol taký, že dodávateľia nazývajú nový zákon „Zákon Michel-Edouard“.

U Leclerca má mučiareň vyhradená pre dodávateľov štyri poschodia. Treba začať u centrality

Galec, na získanie celoštátneho zalistovania. Na nižšom stupni sa nachádzajú regionálne štruktúry (SCA), kde prichádzajú nové požiadavky: spoluúčasť na nákladoch spojených s rozširovaním hypermarketov; poskytnutie pracovnej sily na umiestnenie tovaru do regálov... A potom, každá jednotlivá predajňa má svoje vlastné „vrtochy“. Je to ťažké, veľmi ťažké, ale tieto tri úrovne šikanovania už nestačia. Pretože od roku 2006 tu je Coopernic. Veľmi pekné meno pre jeden veľmi diskrétny subjekt, Coopérative européenne de référencement et de négoce des indépendants commerçants, so sídlom v Belgicku. Oficiálnym zámerom Leclerca je spojiť sa so štyrmi ďalšími obchodnými reťazcami na lepšie odolávanie koncentrácii potravinárskeho priemyslu. Coopernic je v skutočnosti veľmi cenný prostriedok na zozbieranie finančných príspevkov od dodávateľov, na ktorý francúzska legislatíva nemá dosah. Jeden dodávateľ to hodnotí takto: „V celoštátnej nákupnej centrále Galec nám jedného dňa povedali, že ak chceme byť zalistovaní vo Francúzsku, je potrebné byť zároveň zalistovaný i v Coopernicu. Toto môže mať určitý zmysel pre Carrefour, ktorý praktizuje medzinárodné zalistovanie, ale nie pre Leclerc, ktorého zahraničná sieť je bezvýznamná. Význam je ale v tom, že táto centrála inkasuje od 0,5 do 3% nášho obratu s obchodným reťazcom. Takže ide o ďalšiu mannu, ktorá sa neodrazí v cenách na pulte.

Ďalšou významnou novinkou vo Francúzsku je dobývanie centier miest. Zákon o modernizácii hospodárstva ohromne zjednodušil obmedzenia spojené s otváraním supermarketov. Dnes na otvorenie plochy pod 1000 metrov štvorcových stačí jednoduché povolenie zatiaľ čo v minulosti bola táto hranica na úrovni 300 m²...

A kde končia všetky naakumulované a pokútne získané peniaze? Na ilustráciu tri príklady: majetok pána Gérard Mulliez, ktorého rodina vlastní 87% akcií reťazca Auchan, sa odhaduje na 15 miliárd Eúr. Pán Robert Halley, predseda dozornej rady reťazca Carrefour a vlastník 13% jeho akcií vlastní 2,8 miliardy Eúr. Philippe Bouriez, bývalý prezident viacerých menších obchodných systémov (napr. Cora) má majetok v hodnote 2,5 miliardy eur.

Igor Šarmír